

توصیف و تحلیل وضعیت موجود

آموزش دینی در فضای مجازی*



طیبه قاسمی ورجانی

دانش‌پژوه کارشناسی ارشد فقه و مبانی حقوق اسلامی، دانشگاه قم

vafa.ghasemi8600@gmail.com



دکتر علیرضا ابراهیمی

دانشیار دانشگاه قم

ali110qom@yahoo.com

* این مقاله، در اولین کنفرانس بین‌المللی «ظرفیت‌شناسی و تأثیرگذاری فضای مجازی در ارتقای آموزش‌های دینی» ارائه شده و توسط دفتر فصلنامه ره‌آورد نور خلاصه و ویرایش گردیده است

چکیده

دین مبین اسلام، آیینی جهانی و جاودانه است و به منظور تبیین و تنظیم رابطه بین خدا، انسان و جهان نازل شده است؛ چنین دینی برای تحقق ویژگی‌هایی که از خاتمیت آن برخاسته، ماهیتاً باید تبلیغی نیز باشد و از همه ظرفیت‌ها برای گسترش خود بهره‌بردار تا مفاهیم و پیامدهای آسمانی آن به همه انسان‌ها برای همیشه و در همه جا برسد.

با توجه به اهمیت تبلیغ دین در دنیای امروز، از هر نوع امکانات و ابزار مدرن می‌توان در راستای تبلیغ استفاده کرد که یکی از این امکانات، فضای مجازی است؛ چه اینکه اهمیت تبلیغ دین در فضای مجازی، به مراتب بیشتر از رسانه منبر و در فضای مسجد است. از مزایای این نوع تبلیغ، دسترسی سریع و آسان، هزینه پایین و بازدهی سریع و بالا نسبت به سایر روش‌های تبلیغ است.

از طرف دیگر، در حکومت اسلامی برای نهاد دین، سه نقش اساسی: تحقیق، تبلیغ و تحقق دین متصور شده است که ایجاد فضای سالم برای پرداختن به این نقش‌ها، از مهم‌ترین وظایف حوزه‌های علمیه است. برای تحقق این امر، لازم است به سوی ایجاد رسانه‌های دینی متعدد و متکثر حرکت کرد و از ظرفیت ویژه این ابزارها در جهت گسترش ارزش‌های الهی بهره‌برد.

در این میان، تلاش سازمان‌های وابسته مثل سازمان تبلیغات اسلامی و حوزه و دانشگاه را نمی‌توان انکار کرد؛ اما این مهم نیاز به توجهات ویژه و گسترده‌تری دارد. از این رو، فرهنگ‌سازی مناسبی میان همه سطوح همچون حوزه‌های علمیه، دانشگاه‌ها و کسانی که دغدغه اسلامی و انقلابی دارند، لازم است.

به نظر می‌رسد که در این زمینه، مراجع عظام تقلید و علمای اسلام می‌توانند گرد هم آیند تا پس از گفت‌وگو، مسیر را شناسایی نموده، با تشکیل مجموعه‌های اندیشه‌ورز در حوزه‌های علمیه و دانشگاه‌ها و سایر نهادها، حمایت مادی و معنوی خود را اعلام کنند؛ مطلبی که در این پژوهش تلاش شد با رویکرد توصیفی و تحلیلی به بررسی ابعاد آن پرداخته شود.

کلیدواژگان: آموزش دینی، تبلیغ دینی، فضای مجازی.

آشنایی با مفاهیم اصلی پژوهش

۱. آموزش

منظور از آموزش، فعالیتی است که در خدمت پرورش و کارآموزی قرار دارد و به فعالیت‌هایی گفته می‌شود که با هدف آسان ساختن یادگیری از سوی آموزگار یا معلم طرح‌ریزی می‌شود و بین آموزگار و یک یا چند یادگیرنده به صورت کنش متقابل جریان می‌یابد.

همچنین، به معنای هرگونه فعالیت یا تدابیر از پیش طرح‌ریزی شده‌ای است که هدف آن، آسان کردن یادگیری در یادگیرندگان است و در تعریف دیگر، تمامی مساعی و کوشش‌هایی است که جهت ارتقای سطح دانش و آگاهی، مهارت‌های فنی و حرفه‌ای و شغلی و نیز ایجاد رفتار مطلوب در کارکنان یک سازمان جهت آماده‌کردن آنان برای انجام وظایف و مسئولیت‌های شغلی صورت می‌گیرد.

۲. آموزش الکترونیکی

یادگیری الکترونیکی شیوه‌ای برای طراحی، تدوین، ارائه و ارزشیابی آموزش است که از قابلیت‌ها و امکانات الکترونیکی برای کمک به یادگیری بهره می‌گیرد؛ روشی آموزشی که از زمان پیدایش اینترنت و گسترش این پدیده فناوری و استفاده از قابلیت‌های آن ایجاد گردیده و تکامل یافته شیوه آموزش از راه دور و برطرف‌کننده نیاز انسان‌های کاوشگر و خواهان یادگیری است؛ به‌خصوص اینکه زمان و مکان در این شیوه آموزش، اختیاری است.

امروزه، آموزش الکترونیک توجه بسیاری از دست‌اندرکاران آموزش را به خود جلب نموده و از مباحث و مصارف اساسی در اینترنت است.

۳. دین

دین که به آن آیین و کیش نیز گفته می‌شود، در لغت به معنای راه و روش تعبیر شده که بر این اساس، می‌توان آن را به راه و روشی که انسان برای زندگی خود اختیار می‌کند، تعبیر نمود.

دین در اصطلاح، یک جهان‌بینی و مجموعه‌ای از باورهاست و می‌کوشد توضیحی برای یک رشته از پرسش‌ها که در طول زندگی بشر برای او مطرح می‌شود، ارائه دهد؛ مانند چگونگی پدید آمدن اشیا و جانداران و کیفیت آغاز و پایان احتمالی چیزها و چگونگی زیستن.

از طرف دیگر، دین واژه‌ای عربی است که در لغت به معنای اطاعت و جزا آمده و اصطلاحاً به معنای اعتقاد به آفریننده‌ای برای جهان و انسان و دستورات عملی متناسب با این عقاید است.

کسانی که معتقد به آفریننده‌ای نیستند و پیدایش پدیده‌های جهان را تصادفی و یا صرفاً معلول فعل و انفعالات مادی و طبیعی می‌دانند، بی‌دین نامیده می‌شوند؛ اما کسانی که معتقد به آفریننده‌ای برای جهان هستند، هرچند عقاید و مراسم دینی ایشان توأم با انحراف و خرافه باشد، بادین شمرده می‌شوند و بر این اساس، ادیان موجود در میان انسان‌ها، به حق و باطل تقسیم می‌شوند و دین حق، عبارت است از آیینی که دارای عقاید درست و مطابق با واقع بوده و رفتارهایی را مورد توصیه و تأکید قرار دهد که از ضمانت کافی برای صحت و اعتبار برخوردار باشند. اندیشه‌وران مسلمان، گاهی دین را به معنای مکتب و گاهی نیز به معنای دینداری تعریف کرده‌اند.

به طور کلی، واژه دین در فرهنگ لغت، مترادف با کلماتی چون: حکم و قضا، رسم و عادت، شریعت و مذهب، همبستگی و غیر آن آمده است و در کاربردهای قرآنی نیز به معنای بسیاری از جمله: جزا، حساب، قانون، شریعت، طاعت و بندگی، تسلیم و انقیاد، اسلام، روش و رویه، توحید و خداپرستی آمده است.

۴. فضای مجازی

فضای سایبر که در ایران از آن به فضای مجازی تعبیر می‌شود، فضایی است که ارتباطات کامپیوتری در آن رخ می‌دهد. این واژه، در دهه ۱۹۸۰ میلادی وارد ادبیات علمی - تخیلی شد و شاغلان در زمینه کامپیوتر و علاقه‌مندان به این مباحث، به سرعت آن را به کار بردند تا اینکه در دهه ۱۹۹۰ میلادی رایج شد. در این دوره، استفاده از اینترنت، شبکه و مخابرات دیجیتال در حال رشد بود و لفظ فضای مجازی می‌توانست بسیاری از ایده‌ها و پدیده‌های نوظهور را نمایندگی کند.

فضای مجازی را می‌توان برای توصیف تمام انواع اطلاعاتی موجود شده از طریق شبکه‌های رایانه‌ای به کار برد. این فضا، نوع متفاوتی از واقعیت مجازی و دیجیتالی است که توسط شبکه‌های رایانه‌ای هم‌پیوند تأمین می‌شود که با اندکی مسامحه می‌توان آن را مترادف با شبکه جهانی اینترنت دانست.

مفهوم فضا معمولاً در مقایسه با مفهوم مکان توصیف و تعریف می‌شود و نخستین وجه تمایزی که در جریان مقایسه مکان و فضا برجسته است، سطح انتزاع این دو مفهوم است. فضای مجازی، به عنوان فضای دومی از زندگی واقعی است که مانند فضای واقعی، نیازمند فرهنگ است. این فرهنگ، همان‌گونه که در فضای واقعی از عوامل متعددی مانند: عرف، شرع، وضعیت اقتصادی و یا سطح تحصیلات ناشی می‌شود، در فضای مجازی نیز از همین عوامل تأثیر پذیرفته و بر همین عوامل نیز تأثیر می‌گذارد. منظور از فرهنگ فضای مجازی، فرهنگی است که از سوی شبکه‌های اجتماعی تحمیل می‌شود؛ نه بخش‌های جدی فضای مجازی مانند پایگاه‌های خبری.

با گسترش هم‌زمان صنعت و ارتباطات و در امتداد آن اینترنت به عنوان شبکه ارتباطی و اطلاعاتی جهانی، فضای جدیدی در عرصه زندگی به وجود آمد که می‌توان با عناوینی همچون فضای دوم و فضای مجازی از آن یاد کرد.

در تمام تعاریف فضای مجازی، این فضا محیط الکترونیکی یا محیط شبکه‌ای از کامپیوترها دانسته می‌شود که با استفاده از جلوه‌های سمعی و بصری سعی دارد تا اشیا و واقعیت‌های سه‌بعدی جهان واقعی را مشابه‌سازی کند؛ اما ادعا می‌شود که فاقد مادیت فیزیکی است. از خصوصیات بارز این فضا، بی‌مکانی و بی‌زمانی است.

علم تبلیغ و ارتباطات

علم تبلیغات را می‌توان از زیرمجموعه‌های ارتباطات به شمار آورد که در جهان پیچیده کنونی، معنایی فنی‌تر و پیچیده‌تر یافته است. به طور کلی، تبلیغات در جهان معاصر، چهار مشخصه عمده دارد:

۱. سرعت؛
۲. مداومت انتشار؛
۳. فراگیر بودن؛
۴. فراهم آمدن شکل‌ها، فرم‌ها و قالب‌های متنوع تبلیغاتی.

اگرچه این مشخصه‌ها به سبب پیشرفت فناوری سخت‌افزاری ارتباطاتی بوده است، اما علوم تبلیغی نیز از آسیب‌های فرهنگ غربی در امان نمانده و رسالت خود را در رشد و تربیت انسانی به‌خوبی انجام نمی‌دهد. به نظر می‌رسد، یکی از مشکل‌ترین و مهم‌ترین وظایف یک نظام اسلامی، تولید دانش ارتباطات کارآمد اسلامی است؛ تا جایی که بتواند جوابگوی نیازهای این عصر قرار گیرد.

از طرف دیگر، بهترین روش تبلیغ، به سه متغیر زیر وابسته است:

۱. نوع پیام؛
۲. مخاطب؛
۳. مکان و زمان.

در یک معنای عام، تبلیغ، یعنی هر نوع اندیشه‌ای را نمی‌توان با هر ابزاری تبلیغ کرد؛ بلکه برخی

آموزش، افزون بر تقویت و پاکسازی علم، موجب تزکیه و تقویت عقل نیز می‌شود. حضرت علی(ع) می‌فرماید: «یاری‌کننده‌ترین چیز بر تزکیه عقل، آموزش دادن است.»(۲)

بنابراین، تزکیه به معنای پاکیزگی و افزایش است و سپس، آموزش، مؤثرترین عامل در تصفیه و پاکیزگی یا افزایش عقل است. همچنین، آموزش در روایات، نوعی صدقه و بلکه برترین صدقه‌ها به شمار می‌رود.

آموزش مجازی دین

وبگاه‌های متنوعی مانند: پینت (آموزش مجازی معارف قرآن)، ویکی شیعه، ویکی فقه، مرکز آموزش مجازی علوم اسلامی یاسین، پورتال علم دین، مرکز آموزش مجازی دانشگاهیان و دانشگاه‌ها و حوزه‌های علمیه مجازی، در زمینه آموزش دین در حال فعالیت هستند.

آموزش مجازی، مزایای فراوانی دارد؛ از جمله: صرفه‌جویی در هزینه، امکان ارائه یادگیری فردی و منعطف، مدیریت بهینه زمان و عدم وابستگی به مکان، دوستی با محیط زیست و مهم‌تر از اینها جذب بخش خاموشی از فراگیران که به دلایل مختلفی تمایل به حضور در کلاس‌های حضوری ندارند.

البته مزایای آموزش الکترونیکی، به این موارد محدود نمی‌شود؛ همچنان که آمارهای به‌دست‌آمده از تحلیل برترین و مشهورترین آموزش‌های آنلاین دنیا نشان می‌دهد که تنها ۵۰ درصد فراگیران، یک دوره را شروع می‌کنند و فقط ۵ درصد آنها دوره را با موفقیت به پایان می‌رسانند.

بر این اساس، در کنار تمام پیشرانها و جذابیت‌هایی که آموزش الکترونیکی برای فراگیر به ارمغان می‌آورد، موانعی هم نیز دارد که باعث دلسردی و عدم تمایل او به استفاده از دوره‌های الکترونیکی می‌شود و یا تأثیر مورد انتظار را در یادگیری او نمی‌گذارد که عدم وجود دانش و

پیام‌ها ابزار خاص خود را می‌طلبد؛ به طور مثال، تبلیغات تجاری یا سیاسی، به‌راحتی از راه خطاطی یا کنده‌کاری منتقل نمی‌شوند و یا اندیشه‌های فلسفی، با موسیقی و تئاتر قابل انتقال نیستند؛ البته نوع مخاطب از لحاظ سن، تحصیلات، جنس و زبان نیز در انتخاب ابزار و شیوه تبلیغ مؤثر است.

نمونه دیگر اینکه برای آموزش مسائل دینی به کودکان، نمی‌توان از کتاب و نشریه سود جست. پس، یک مبلغ خوب با یک نظام تبلیغاتی موفق، باید با در نظر گرفتن سه متغیر مورد اشاره، بهترین و کارآمدترین روش و ابزار را انتخاب کند.

ارزش آموزش دینی

در دین اسلام، آموزش هر علمی که مفید باشد، ارزشمند است؛ ولی ارزش همه علوم یکسان نیست. ارزش علم دین با سایر علوم قابل مقایسه نیست. آموزش احکام و معارف دینی، مقدمه و شرط لازم رهایی انسان از آتش جهنم و سیدن به سعادت ابدی است. از این‌رو، در سیره معصومان(ع) نیز به آن ارزش فراوان داده شده است. پس، آموزش دادن، موجب تصحیح و تقویت دانش در ذهن آموزش‌دهنده می‌شود.

حضرت علی(ع) در وصیت خود به کمیل بن زیاد می‌فرماید: «مال، با هزینه و خرج کردن از بین می‌رود و تمام می‌شود؛ در حالی که علم، با انفاق و آموختن به دیگری، پاک و تصفیه می‌شود و ناخالصی‌ها و اشتباهات آن برطرف می‌شود.»(۱)

با توجه به مبانی نظری رسانه‌ای و دینی
مورد نظر، باید به سوی ایجاد رسانه‌های
دینی متعدد و متکثر حرکت کرد و
از ظرفیت ویژه این ابزارها در جهت
گسترش ارزش‌های الهی و زمینه‌سازی
ظهور بهره‌برداری نمود و بر تمامی مراحل
تولید و پخش آن نظارت کرد و تمامی
فرآیندهای آن را هدایت نمود

مهارت فناوریانه کافی، عدم دسترسی به تجهیزات و امکانات، عدم وجود تعامل کافی و چهره‌به‌چهره و مهم‌تر از همه ترغیب‌کننده‌های کمتر نسبت به آموزش حضوری، برخی از این موانع هستند.

در سوی دیگر، سازمان‌ها نیز برای ارائه آموزش الکترونیکی با موانع و محدودیت‌هایی مواجه هستند که موجب می‌شود در پیوند آموزش سازمانی خود با فناوری تعلل کنند و دچار حیرت شوند که عدم وجود منابع انسانی و تجهیزات کافی، مقاومت مدیران و کارکنان برای ورود به این حوزه و نبود امکان پیگیری آموزشی و معیارهای ارزیابی، از مهم‌ترین موانع پیش روی سازمان‌ها برای استفاده از آموزش مجازی یا الکترونیکی است.

به طور کلی، در محیط مجازی به دلیل فقدان ارتباط رودررو و الگوگیری دانشجو از استاد و دیگران، زمینه تربیت چندانی فراهم نیست؛ دانشجوی مجازی با امکان مشاهده واکنش‌های روزمره استاد و الگوگیری از سبک اخلاقی و تربیتی او مواجه نمی‌شود، تمرکز آموزش‌ها بر حفظیات و عدم توجه به یادگیری سطوح بالاتر، امکان پرورش خلاقیت را تضعیف می‌کند و در عین حال، آموزش مجازی موجب آزاد شدن روابط میان استاد و دانشجو می‌شود؛ اما همچنان روابط با دانشگاه و روابط میان استادان را در سطحی حداقل نگاه داشته است. (۳)

مزایای آموزش مجازی (الکترونیکی)

۱. این نوع آموزش، دانشجو محور بوده و نقش استاد به عنوان راهنما و تسهیل‌کننده است. محوریت دانشجو و اتکا به خود در امر یادگیری، دارای فواید بسیاری است که در رویکرد جدید، نظام‌های آموزشی در حال نزدیک شدن به آن هستند.

۲. برای تمامی گروه‌های سنی، در همه جا و همه وقت در دسترس است.

۳. یادگیری مشارکتی است. یادگیرندگان، معلمان، متخصصان و حتی صنعتگران را گرد هم می‌آورد؛ چون وجود همه گروه‌ها در کنار یکدیگر، دارای مزایای فراوانی است.

۴. یادگیری سریع، زنده و پویا و در عین حال، کم‌هزینه است. حداقل به میزان ۵۰ درصد به سرعت یادگیری اضافه خواهد شد و نیز کاهش چشمگیر هزینه‌ها در حدود ۴۰ تا ۶۰ درصد را به دنبال خواهد داشت.

۵. جامع است؛ یعنی امکان استفاده از همه منابع و ابزارهای آموزشی و یادگیری مثل کلاس‌های مجازی و شبیه‌سازی را داراست.

۶. فرصت‌های آموزشی برابر را در اختیار همگان قرار می‌دهد و عدالت در نظام آموزشی محقق می‌شود.

۷. تمامی فعالیت‌ها از جمله مدیریت، ثبت نام، دریافت شهریه آموزش و نظارت و اعطای گواهینامه، بر روی شبکه اینترنت انجام می‌شود.

۸. دروس توسط استادانی که در محل‌های مختلف قرار دارند، تهیه می‌شوند.

۹. می‌توان به راحتی بیش از یک رشته و تخصص را فرا گرفت.

۱۰. نیازی به تلف شدن وقت در اثر رفت‌وآمد و حضور در کلاس نیست.

۱۱. با حذف تردهای بی‌مورد، نه تنها از هزینه کل آموزش کاسته می‌شود، بلکه به کاهش ترافیک و آلودگی هوا کمک می‌کند.

۱۲. در آموزش الکترونیکی هرکس می‌تواند با توجه به ظرفیت و توانایی یا نیروی خود، در بلندمدت یا کوتاه‌مدت به بهترین شکل، مطالب مورد انتظار را فرا گیرد.

۱۳. در آموزش سنتی چون مبنای کار با آموزش دادن همراه بوده است، در نتیجه، آموزش به صورت اجبار، تنبیه و با زور همراه بوده و در نهایت، افت تحصیلی و حتی ایجاد بی‌رغبتی در دانش‌آموز را به دنبال داشته است؛ اما در آموزش مجازی، چون خود فرد خواسته که یاد بگیرد، آموزش با بازدهی بالایی همراه است.

از طرف دیگر، آموزش الکترونیکی مستلزم زیرساخت‌های فراوانی است؛ از جمله:

- توسعه مهارت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات در تمام سطوح جامعه برای عموم مردم؛

- ترغیب و ترویج پژوهش‌های آموزشی در زمینه فناوری اطلاعات؛

- گسترش کمی و کیفی در تولید نرم‌افزارهای آموزشی؛

- تجهیز مدارس و دانشگاه‌ها به رایانه و دسترسی به شبکه جهانی؛

- توسعه مراکز آموزش مهارت‌های اطلاعات و ارتباطات؛

- تقویت زیرساخت‌های شبکه اینترنت در کشور؛

- گسترش سطح دسترسی عموم به رایانه و



شبکه جهانی؛

- توسعه فرهنگ استفاده از فناوری اطلاعات در امور روزمره.

اهمیت آموزش الکترونیکی

در خلال دو دهه اخیر، پیشرفت فناوری ارتباطات و توسعه شبکه جهانی اینترنت، یک روش آموزشی مبتنی بر فناوری، یعنی آموزش الکترونیکی را ایجاد کرده است که این تحول، جنبه‌های مختلف آموزش در سراسر جهان را با فرصت‌ها و چالش‌های جدید مواجه نموده است.

از آنجا که رسالت اصلی دانشگاه، ارائه آموزش مطالب به فراگیران است و از طرف دیگر شیوه‌های آموزش الکترونیکی قصد ایجاد تغییر و تحول در نحوه ارائه آموزش را دارند، بررسی ابعاد مختلف این تغییر و تحول با توجه به گستردگی این ابعاد، از اهمیت بسزایی برخوردار است.

در مجموع، جامعه بشری در حال پشت سر گذاشتن تحول عمیقی است که این تحول، تنها در فناوری و ابزار خلاصه نمی‌شود؛ بلکه مفاهیم بنیادی، از مفهوم کار تا مفهوم آموزش، دست‌خوش تحولات اساسی شده‌اند. در این میان، اینترنت دارای این قابلیت است که به گوشه‌وکنار کشور نفوذ کرده و وسیله مناسبی برای انتقال آموزش کیفی و مقرون‌به‌صرفه تلقی شود که تلفیق آن با خصیصه محاوره‌ای بودن نظام‌های آموزش به کمک کامپیوتر، می‌تواند در انتقال آموزش به گروه‌های وسیعی از جامعه نقش مهمی ایفا کند.

شناخت ابعاد مختلف فرهنگ این فناوری، یکی از موضوعاتی است که ضرورت دارد فلسفه، ماهیت، ظرفیت‌ها، نظریه‌های مختلف ارتباطی، آثار فرهنگی، لوازم

و شیوه‌های به‌کارگیری و عناصر ارتباطی آن را برای پیام‌رسانی دینی به‌خوبی شناخت تا بتوان نسبت خود را با این پدیده نو روشن نمود و با آگاهی و کمترین آسیب، از ظرفیت‌های آن در مسیر تبلیغ ارزش‌های اسلامی و مجاهدت در مقابل توطئه‌های دشمنان، به بهترین وجه ممکن استفاده کرد.

به طور کلی، فلسفه وجودی هر رسانه‌ای، ارتباط و جذب مخاطب است. تعدد و تکثر تصاعدی وسایل ارتباط جمعی، محدودیت زمان و توان مخاطبان از طرفی، و آثار مخرب انفجار اطلاعات و ترویج افکار سکولاری در سطوح مختلف از طرف دیگر، کاربر را در عرصه رقابتی جدی قرار داده است که ضمن جدیت در تبلیغ و گسترش ارزش‌های الهی، بایه به مجاهدت در این جهاد فرهنگی پرداخت و شگردهای تبلیغی دشمن را شناسایی کرد و با آنها مقابله نمود.

با توجه به موقعیت رسانه ملی در ایران، شناسایی جایگاه ویژه آن در سپهر رسانه‌ای جهان برای تبیین اهداف انقلاب و ترویج ارزش‌های اسلامی در داخل و خارج از کشور، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است؛ زیرا وضعیت صدا و سیمای

جمهوری اسلامی ایران در دنیا از جهات مختلف، ویژه و منحصر به فرد است.

از طرفی، حوزه علمیه باید به عنوان متولیان نهاد دینی در کشور، تکلیف خود را با این ظرفیت ویژه که می‌تواند و باید در خدمت ترویج معارف اسلامی و مقابله با پیام‌های گمراه‌کننده دشمنان قرار گیرد، روشن کند.

رسانه‌های مدرن و تبلیغات دینی

یکی از پرسش‌های اساسی پس انقلاب دینی در ایران این بوده است که چگونه رسانه‌های مدرن غربی را در خدمت تبلیغات دینی قرار داد و همپای توانمندی‌های رسانه‌ای غرب حرکت کرد؟

در همان دوران، عده‌ای از جوانان انقلابی سعی کردند مفاهیم دینی را از طریق سینما یا برخی سریال‌های تلویزیونی به توده مردم انتقال دهند؛ اما در این کار، توفیق چندانی حاصل نشد و به تدریج این انگاره در بین این گروه از فیلم‌سازان شایع شد که رسانه مدرن توان پیام‌رسانی دینی ندارد و برای ایجاد جاذبه لازم است از برخی عوامل غیردینی همچون خشونت و عشق‌های مجازی استفاده کرد که با چنین روشی، دین در حاشیه قرار گرفت.

در عین حال، استفاده مطلوب دینی از کتاب، مطبوعات، رادیو و اینترنت، مشروط به سه ضابطه است که بدون رعایت آن‌ها کارکرد تبلیغی دین، نه تنها خنثی خواهد شد، بلکه ضد دینی می‌شود؛ از جمله رعایت اخلاق و تعهد، خارج کردن رسانه از تصاحب اشخاص ثروتمند و اتصال آن به نهادهای دینی و تولید نرم‌افزار رسانه‌ای.

بیان این مطلب، به معنای ناامیدی از تسلط دین بر رسانه تصویری نیست؛ بلکه کار تبلیغ دینی در این رسانه مشکل‌تر و پیچیده‌تر از سایر رسانه‌هاست. پس، استفاده از وسایل جدید ارتباطی، نباید موجب غفلت از نقش و کارکرد وسایل سنتی گردد. امروزی کردن چهره تبلیغ، الزاماً به معنای بی‌فایده بودن تمامی روش‌های تبلیغی پیشین نیست(۴)؛ چراکه تمام رسانه‌ها در جامعه اسلامی، باید مکمل هم باشند؛ نه اینکه با هم رقابت منفی کنند.

از طرف دیگر، تربیت نیروی انسانی متعهد و مجتهد در امر رسانه، یکی از شروط اساسی است که باید زیرساخت‌های آن را آماده کرد؛ مطلبی که تا ایجاد نشود، همیشه ضعف پابرجا خواهد ماند. این زیرساخت‌ها را باید به روش اسلامی درآورد؛ روش‌های ما تا به حال تقلیدی بوده است.(۵)

بنابراین، لازم است از این نیروهای تربیت‌شده افرادی را به عنوان فیلسوفان و راهبردنویسان رسانه‌ای به کار گرفت. این افراد با آشنایی دوسویه، هم نسبت به علوم اسلامی و هم وسایل مدرن ارتباطی، آنها را از لحاظ تئوری به هم پیوند می‌دهند. همچنین، با حمایت مالی و سیاسی مسئولان از رسانه و تلویزیون، چنین کاری، ممکن، اما مشکل است و محتاج نیروی عظیم از افکار و اندیشه‌های عاشقان عاقل است تا با نهضتی عظیم، هم از حیث نرم‌افزاری و هم سخت‌افزاری، دریچه‌ای جدید به تبلیغات دینی بگشاید.

در یک دسته‌بندی کلی، می‌توان وظیفه مبلغان

دینی را در فضای مجازی و در مواجهه با

فعالیت‌های ضد دینی، به این صورت ترسیم کرد:

تولید محتوای مناسب، انتشار به موقع و بجای

محتوا و توزیع مناسب محتوا. البته تولید در اینجا

به معنای باز نشر دقیق و هدفمند نیز هست. پس،

مبلغان نیاز به یادگیری این منطق دارند که چه

حرفی را در کجا بزنند و چگونه با چند جمله

کوتاه و تأثیرگذار، ابهامات را برطرف کنند و

چگونه به وسیله خود ایجادکننده ابهام، پاسخ

شایسته دهند

است؛ نه اینکه برای عقب نیفتادن از ماهواره، پا به پای این ارمغان شوم فناوری حرکت کرد. بر این اساس، مبلغان باید با آگاهی از شبهات مطرح شده و بالا بردن سطح دانش و آگاهی خود در زمینه‌های گوناگون و استفاده از بیانی شیوا و زیبا، آثار سوء این تبلیغ‌ها را از بین برده، مرزهای فکری دینی را حفظ کنند.

رسالت حوزه علمیه برای تبلیغ دین از رسانه ملی

در حکومت اسلامی برای نهاد دین، یعنی حوزه علمیه، سه نقش اساسی: تحقیق، تبلیغ و تحقق دین تعریف شده است. علاوه بر آن، ایجاد فضای سالم برای پرداختن به این نقش‌های اساسی، مجاهدت در مقابل توطئه‌های دشمن و مقابله با پیام‌های گمراه‌کننده رسانه‌های رقیب و استنباط و بیان احکام آنها نیز از وظایف مهم حوزه علمیه به شمار می‌روند.

به طور کلی، نسبت به ایجاد رسانه دینی و حرکت به سوی آن و تعامل حوزه علمیه و رسانه ملی، فرضیه‌های متفاوتی وجود دارد که می‌توان آنها را به سه فرضیه ذیل تقسیم کرد:

- فرضیه اول: به دلیل شرایط حاکم بر رسانه ملی و لغزندگی مقوله هنر و رسانه‌های نو، باید از آنها کنار کشید و از باب احتیاط، به همان تبلیغ سنتی و قدر متیقن‌ها اکتفا نمود.

- فرضیه دوم: با توجه به وضعیت فعلی رسانه ملی، باید به این سطح از تعامل قانع بود و در حدی که ضرورت دارد، همکاری کرد و صرفاً به صورت دستوری و طرح دغدغه‌ها، رسانه ملی را در جهت رعایت موازین شرعی راهنمایی نمود و در نهایت، ملزم کرد.

- فرضیه سوم: با توجه به مبانی نظری رسانه‌ای و دینی مورد نظر، باید به سوی ایجاد رسانه‌های دینی متعدد و متکثر حرکت کرد و از ظرفیت ویژه این ابزارها در جهت گسترش ارزش‌های



در جامعه کنونی بشری، به علت گسترش ارتباطات و سهولت دستیابی به اندیشه‌های موجود و پیشرفت سریع فناوری در جوامع گوناگون، و در نتیجه، مورد تهاجم فرهنگی قرار گرفتن کشورهای به اصطلاح در حال توسعه، تبلیغ و آموزش دینی نیز باید تحولی ژرف یافته و در شیوه‌ها و ابزارهای تبلیغی تجدید نظر گردد.

در وضعیت معاصر، ماهواره‌ها و ویدئوها، چشم‌های ناپاک قرن بیستم هستند که به عنوان خطری نابودکننده، فرهنگ و مبانی دینی را مورد حمله قرار داده‌اند که تبلیغات و آموزش‌های جامعه دینی باید علاوه بر تعلیم مفاهیم و تعالیم ذہبی و دینی، در پی خنثا کردن آثار شوم این پدیده فرهنگ‌برانداز باشد.

آنچه در تبلیغ دینی به عنوان اصل و محور مورد نظر است، جامعیت دین است. دین اسلام به عنوان آخرین شریعت الهی و کامل‌ترین آنها، همواره پاسخگوی نیاز بشر بوده و هست و اگر این چهره کمال در دین تبیین نشود، بحث خاتمیت پیامبر اسلام (ص) مورد شبهه قرار می‌گیرد.

روحانیت و مبلغان به عنوان مرزبانان فکری - فرهنگی، همواره باید دغدغه پاسداری از دین را داشته باشند و راه‌های نفوذ دشمنان به اندیشه و باورهای دینی جامعه خود را مسدود کنند و حتی از این مقام بالاتر رفته و به سوی اندیشه‌های ملحدانه و شرک‌آلود دشمنان اسلام نقب زده و بذر باورهای دینی را در سرزمین وجود آنان بیفشانند.

اکنون ماهواره‌ها و اینترنت، به عنوان مهم‌ترین سلاح فرهنگ غرب، تفکرات و اندیشه‌های غیراسلامی و گاهی ضد اسلامی را به جوانان تزریق می‌کنند که پادزهر آن، ساختن فیلم‌های جذاب، زیبا و قوی با توجه به وجود پیام‌های دینی

الهی و زمینه‌سازی ظهور بهره‌برداری نمود و بر تمامی مراحل تولید و پخش آن نظارت کرد و تمامی فرآیندهای آن را هدایت نمود.

به نظر می‌رسد، فرضیه سوم با ادله عقلی و نقلی قابل اثبات است که البته اثبات آن، پژوهشی جداگانه و مفصل می‌طلبد.

مبلغان دینی و مواجهه با فعالیت‌های ضد دینی در فضای مجازی

در یک دسته‌بندی کلی، می‌توان وظیفه مبلغان دینی را در فضای مجازی و در مواجهه با فعالیت‌های ضد دینی، به این صورت ترسیم کرد: تولید محتوای مناسب، انتشار به‌موقع و بجای محتوا و توزیع مناسب محتوا. البته تولید در اینجا به معنای بازنشر دقیق و هدفمند نیز هست. پس، مبلغان نیاز به یادگیری این منطق دارند که چه حرفی را در کجا بزنند و چگونه با چند جمله کوتاه و تأثیرگذار، ابهامات را برطرف کنند و چگونه به وسیله خود ایجادکننده ابهام، پاسخ شایسته دهند.

از طرف دیگر، سپاه دشمن با تمام توان در تلاش است تا سبک زندگی خود را به جوانان کشور تحمیل نماید و برتری آن را القا کند. باید توجه داشت که تذکردهنده، قبل از تذکرگیرنده خود را ملزم می‌داند به کسب اطلاعات کامل و رعایت آنچه تذکر می‌دهد. در نتیجه، غیر از اینکه خود، عامل آن معروف است، دوستان خویش را به آن معروف راهنمایی می‌کند. این حرکت، با اخلاص و توکل به خدا می‌تواند موج عظیمی در مقابل دشمن ایجاد کند و تهاجم فرهنگی دشمن را ناکام گذارد.

در ادامه، برای شروع به کار، چند راهکار کلی ارائه می‌گردد:

۱. از آنجا که دانش ارتباطات، علمی تغذیه‌کننده است و از چندین علم دیگر استفاده می‌کند، باید برای تولید چنین دانشی، علومی مثل: روان‌شناسی اسلامی، جامعه‌شناسی اسلامی، فلسفه و کلام اسلامی و سایر علوم به صورت کارآمد و همه‌جانبه تولید و تقویت شوند.

۲. اطلاع از مطالعات و تحقیقات دانشمندان در دیگر کشورها و به طور مشخص دیار غرب در خصوص علوم انسانی و ارتباطات، می‌تواند افق‌های تازه‌ای بگشاید و از دوباره‌کاری محققان اسلامی جلوگیری کند.

۳. آشتی دادن تعارضات ظاهری عقل و وحی در علوم اسلامی، شرط اصلی تحقیقات است؛ زیرا تمام این انحراف‌ها حاصل و هم‌تعارض عقل و دین است. در این صورت، ارتباط خادمانه علم از ثروت جدا شده و به دین و فرهنگ پیوند می‌خورد و این، آغاز مسئولیت‌پذیری علم است.

۴. ایجاد قوانین حمایتی از محققان توسط مسئولان حکومتی و اجرای نتایج تحقیقات در مراکز تبلیغاتی به صورت آزمایشی و محدود، لازم است؛ زیرا بسیاری از این تحقیقات، با آزمون و خطا به اثبات می‌رسند و اگر مجالی برای عرضه و

برای حضوری قوی و فعال
در فضای مجازی، لازم است
هم در خصوص دستیابی
و ساده‌سازی فناوری‌های
ارتباطی گام‌های جدی
برداشت و هم با برنامه‌ریزی
اصولی و کارآمد از طریق
غنابخشی به محتویات و
مفاهیم دینی و نیز انبوه‌سازی
آن در قالب‌های متفاوت،
نو و جذاب، برای حضور
پُررنگ‌تر و تأثیرگذارتر بر
مخاطبان و کاربران، اقدامات
شایسته‌ای انجام داد.

تجربه نداشته باشند، در همان حالت خاص مانده و به تدریج فراموش می‌شوند.

۵. همه این راهکارها، برنامه‌های نرم‌افزاری هستند؛ اما قسمت سخت‌افزاری ارتباطات نیز همپای نرم‌افزار آن، دارای اهمیت است؛ با این تفاوت که دانشمندان علوم تجربی، مسئولان تدارک آن هستند. از این‌رو، اگر سخت‌افزارهای رسانه‌ای و فناوری آن تأمین نشود، بسته لازم برای ظهور نرم‌افزار رسانه‌ای فراهم نخواهد شد.

پیشنهاد‌های پژوهشی

مسئولان با جهت‌گیری و حمایت خود می‌توانند مؤسسات و مراکز را به تولید تشویق کنند. مؤسسات نیز می‌توانند محتوا و ابزارهای مناسب



و فرهنگ غنی دینی و ملی مشرق‌زمین و ایران اسلامی عرضه نمایند.

به هر میزان که مبلغ دچار کم‌کاری شود و یا ورود و حضور پُررنگ در فضای سایبر را جدی نگیرد و یا تعلل و غیبت در تمام صحنه‌ها و زمینه‌ها و بسترهای قابل بهره‌گیری در این فضا داشته باشد، لطمات و صدمات جبران‌ناپذیرتری در آینده در زمینه ارتباطات و تبادل اطلاعات با جهان خارج خواهد داشت و این فرصت، با بی‌توجهی، به تهدید تبدیل خواهد شد.

نتیجه

تبلیغ صحیح و موفق، آن است که به صورت بلاغ مبین باشد؛ یعنی پیام‌های دینی را در حد کمال به شنونده برساند. استفاده بالا از اینترنت، این محیط مجازی و شگفت را به محلی برای انواع تبلیغات تبدیل کرده است. در این میان، سهم مبلغان مسلمان، اندک بوده و نتوانسته‌اند از این فضا برای ابلاغ معارف اسلامی استفاده بهینه کنند.

مبلغی که در یک روستا ممکن است برای ۲۰ نفر سخنرانی کند، با هزینه و وقت کمتر، شاید بتواند

و فاخر تولید نمایند و فعالان فضای مجازی نیز با استفاده از این تولیدات، آنها را تقویت کنند. با بهره‌گیری بیشتر از فعالان فضای مجازی و تقویت مجمع مرتبط با آنها، می‌توان قدرت تأثیرگذاری موج‌های وبلاگی و کمپین‌ها را برای ترویج و تبیین امر به معروف و نهی از منکر افزایش داد که این راهکار می‌تواند نقش حلقه مفقوده میان فعالان با این‌گونه برنامه را بازی کند و در نهایت، باعث افزایش تأثیرگذاری موج‌های وبلاگی و کمپین‌ها شود.

برای حضوری قوی و فعال در فضای مجازی، لازم است هم در خصوص دستیابی و ساده‌سازی فناوری‌های ارتباطی گام‌های جدی برداشت و هم با برنامه‌ریزی اصولی و کارآمد از طریق غنابخشی به محتویات و مفاهیم دینی و نیز انبوه‌سازی آن در قالب‌های متفاوت، نو و جذاب، برای حضور پُررنگ‌تر و تأثیرگذارتر بر مخاطبان و کاربران، اقدامات شایسته‌ای انجام داد.

با توجه به آمار نسبتاً مناسب کاربرانی که به دنبال اطلاعات معنوی و مذهبی هستند، رشد روزافزون فناوری اطلاعات زمینه بسیار خوبی فراهم کرده که در قالب آن، جست‌وجوگران در حوزه دین‌پژوهی و کاربران، دسترسی آسان‌تر و سریع‌تری به اطلاعات خواهند داشت.

جهان غرب با تمام توان و ابزار مختلف در حال بسط و گسترش فرهنگ خود برای غالب شدن بر دیگر اندیشه‌ها و افکار کشورهای مشرق‌زمین، به‌ویژه جهان اسلام است. به همین جهت، لازم است مبلغان در درجه اول، حضوری پُررنگ، فعال و قوی در عرصه فضای مجازی برای مقابله با این تبادل یک‌سویه و ضد ارزشی و منفی داشته باشند و در درجه دوم با حضور گسترده خود در تمام قالب‌های موجود در فضای مجازی، محتوای غنی اسلامی و فرهنگ اصیل ایرانی را برای توجه و آشنایی بیشتر کاربران جویای حق و تشنه آموزه‌های ناب اسلامی

در اینترنت هزاران مخاطب داشته باشد؛ البته آموزش لازم و دانستن خطرات این محیط نیز شرط ورود به این حیطه برای مبلغان است.

تالارهای گفت‌وگو به علت تخصصی بودن و موضوع‌بندی که دارند، می‌توانند از بهترین امکانات اینترنت در اختیار مبلغان باشد. پس، مبلغان دینی با ورود به این تالارها و موضوعی خاص، می‌توانند محل رجوع بسیاری از پرسشگران بوده و نیازهای علمی و دینی آنها را برطرف کنند.

شناخت اینترنت و فضای مجازی و قابلیت‌های آن می‌تواند در کنار تبلیغ سنتی، یک تبلیغ مدرن و سرعتی و فراگیر را ایجاد کرده و اهداف مبلغان را فراهم آورد. مسئولان حوزه علمیه و دست‌اندرکاران امر تبلیغ نیز باید امکانات لازم را فراهم کرده و با کمک متخصصان به مبلغان، آموزش‌های مورد نیاز را ارائه کنند.

در حال حاضر، افراد مخالف دین و ضد دین، بیشتر از این فضا استفاده کرده، روزبه‌روز در حال نزدیک‌تر شدن به اهداف خود هستند که این امر، حساسیت موضوع را بیشتر نشان می‌دهد. ■

پی‌نوشت‌ها:

۱. ابن شعبه حرانی، تحف العقول، ص ۱۶۳.
۲. تمیمی آمدی، غرر الحکم، ج ۳۲۴۶.
۳. مریم کیان، «چالش‌های آموزش مجازی: روایت آنچه در دانشگاه مجازی آموخته نمی‌شود»، فصل‌نامه مديا، دوره ۵، ش ۳.
۴. محسن خندان، تبلیغ اسلامی و دانش ارتباطات اجتماعی، ص ۲۲۳.
۵. گفت‌وگو با پروفسور مولانا، مجله سوره، ص ۶.

منابع

۱. قرآن کریم.
۲. ابن شعبه حرانی، حسن بن علی. ۱۳۶۳. تحف العقول عن آل الرسول. تصحیح علی‌اکبر غفاری، قم: مؤسسه النشر الإسلامی.
۳. امینی، ابراهیم. ۱۳۶۹. آموزش دین به زبان ساده. تهران: انتشارات شفق.
۴. بهرامی، صدیقه. ۱۳۹۲. «مسائل اخلاقی تبلیغ دین در رسانه». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه قم.
۵. تمیمی آمدی، عبدالواحد بن محمد. ۱۴۱۰. غرر الحکم و درر الکلم. قم: دار الکتب الإسلامی.
۶. حاجی ابراهیم، رضا. ۱۳۸۵. انسان مدرن و تبلیغ دین: درآمدی بر ظرفیت‌های تبلیغ در دنیای معاصر. قم: مرکز مدیریت حوزه علمیه قم.
۷. خمینی، سید روح الله. ۱۳۶۷. صحیفه نور. تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی.
۸. خندان، محسن. ۱۳۷۴. تبلیغ اسلامی و دانش ارتباطات اجتماعی. قم: انتشارات سازمان تبلیغات اسلامی.

۹. خیری، حسن. ۱۳۸۷. «مقایسه فضای تبلیغی تلویزیون و مسجد». معرفت، شماره ۱۳۱: ۵۴ - ۳۹.

۱۰. دائرة المعارف اسلامی طهور، مقالات: «تبلیغ در قرآن» / «اهمیت و ویژگی‌های امر تبلیغ از نظر قرآن کریم» / «شیوه‌های درست تبلیغ» / «ویژگی‌های یک مبلغ دین».

۱۱. دهنخدا، علی‌اکبر. لغت‌نامه.

۱۲. رجائی، محمداقبر. ۱۳۸۲. «روش تبلیغ انبیاء در قرآن». پایان‌نامه کارشناسی ارشد. جامعه المصطفی العالمیه.

۱۳. طبرسی، فضل بن حسن. ۱۳۵۲. ترجمه تفسیر مجمع البیان. ترجمه احمد بهشتی، تهران: انتشارات فراهانی.

۱۴. کاویانی، محمد. ۱۳۹۰. روان‌شناسی و تبلیغات (با تأکید بر تبلیغ دینی). قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.

۱۵. کلینی، محمد بن یعقوب. ۱۳۶۳. الکافی. تهران: دار الکتب الإسلامیه.

۱۶. کیان، مریم. ۱۳۹۳. «چالش‌های آموزش مجازی: روایت آنچه در دانشگاه مجازی آموخته نمی‌شود». فصل‌نامه مديا، دوره ۵، ش ۳.

۱۷. مجلسی، محمداقبر. ۱۴۰۳. بحار الأنوار. بیروت: دار إحياء التراث العربی.

۱۸. معین، محمد. فرهنگ فارسی.

۱۹. مولانا، حمید. ۱۳۸۳. «گفت‌وگو با پروفسور مولانا». مجله سوره.